

An aerial photograph of a city street, likely in a European city, showing a mix of old and new buildings, a river, and a street with cars. The image is used as a background for the title slide.

Affärsmetoder för omställning till fossilfria godstransporter

Mary Catherine Osman, Linea Kjellsdotter Ivert & Maria Hüge-Brodin

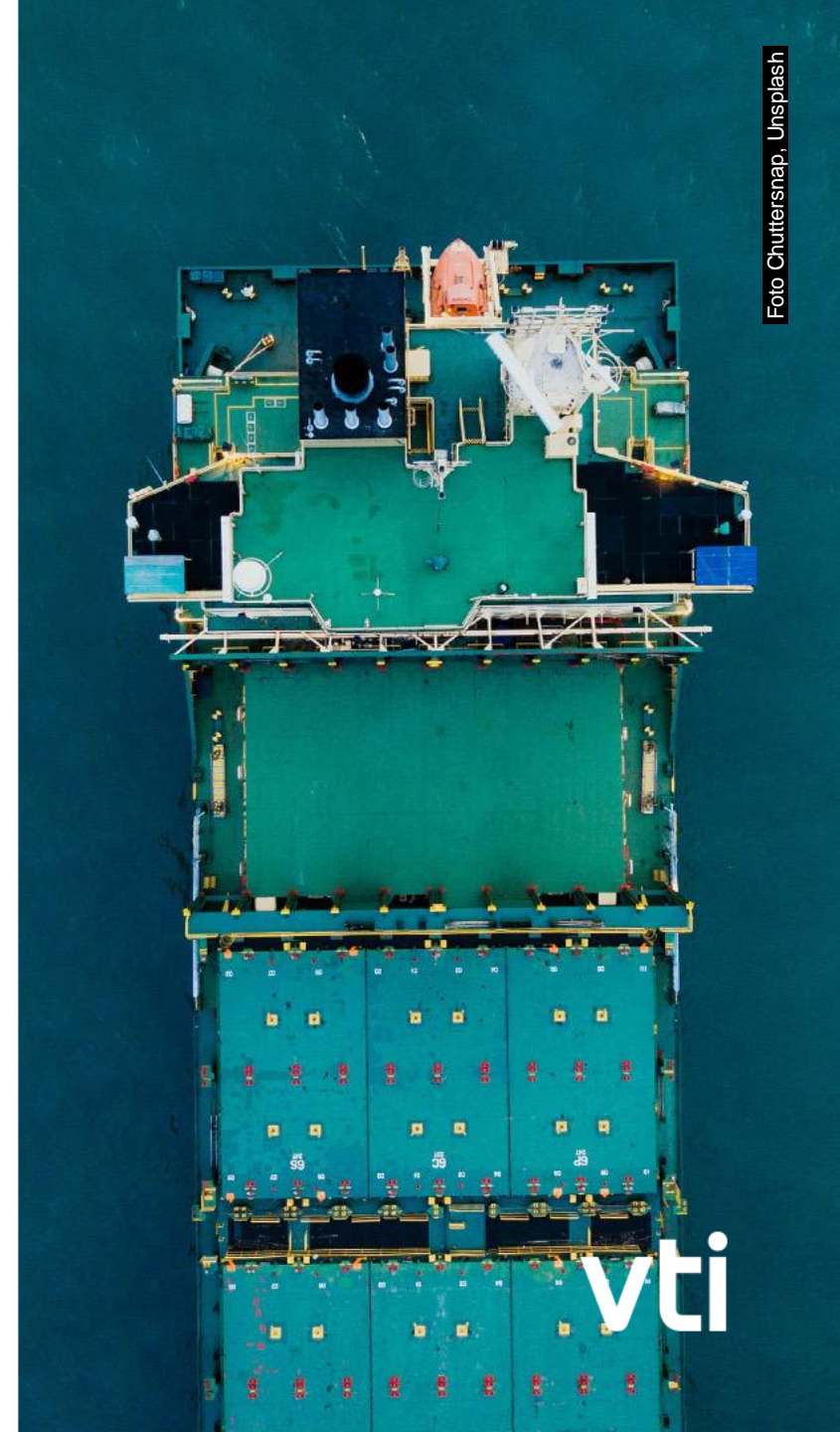
li.u LINKÖPINGS
UNIVERSITET

vti

TRIPLEF
FOSSIL FREE FREIGHT

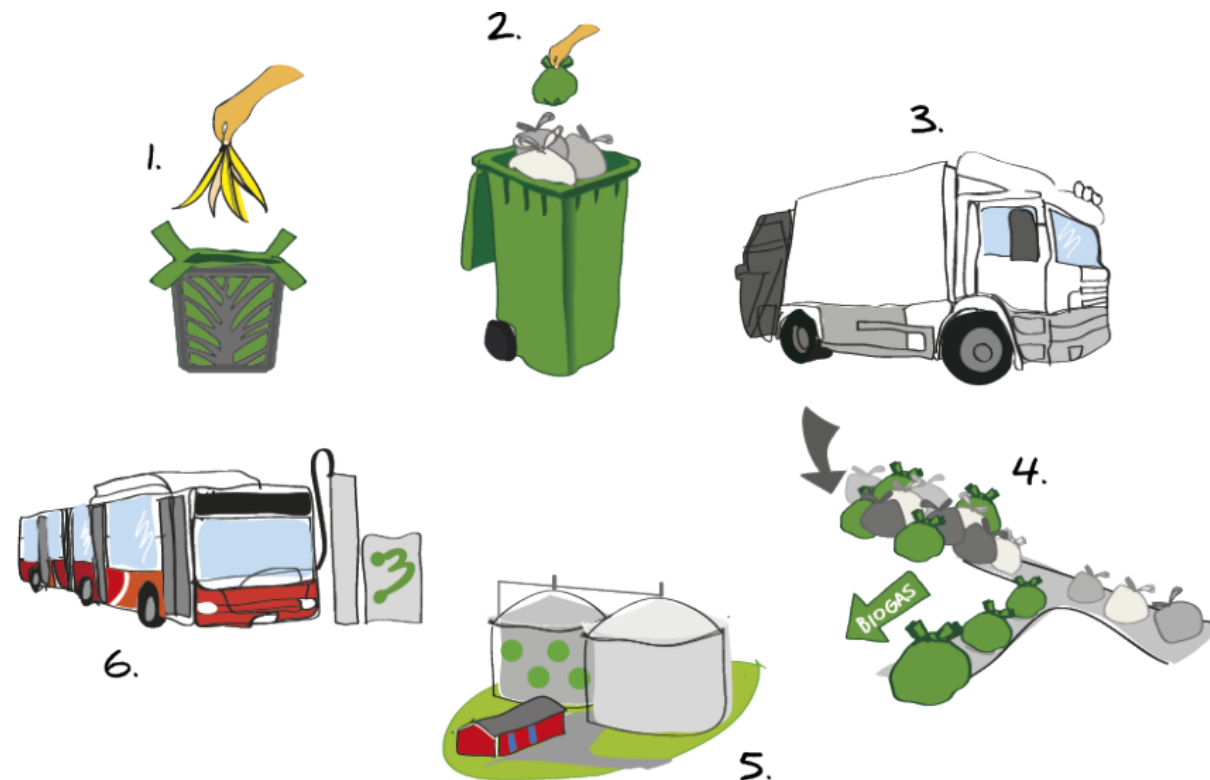
Introduktion

- Stor potential att se på grön logistik som en tjänst
- Identifiering av intressenter är en grund för att förstå värdeskapande
- Erbjudandet av gröna tjänster såsom godstransport på fossilfria bränsle kräver olika kompetenser
- *Aim: to describe business practices of a freight forwarder when providing value to its stakeholders by offering transport fueled by biomethane*



Biogas

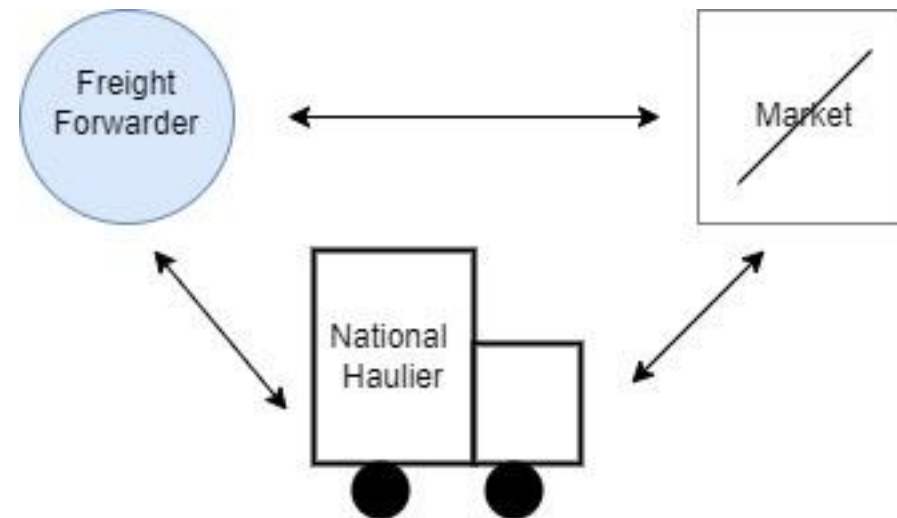
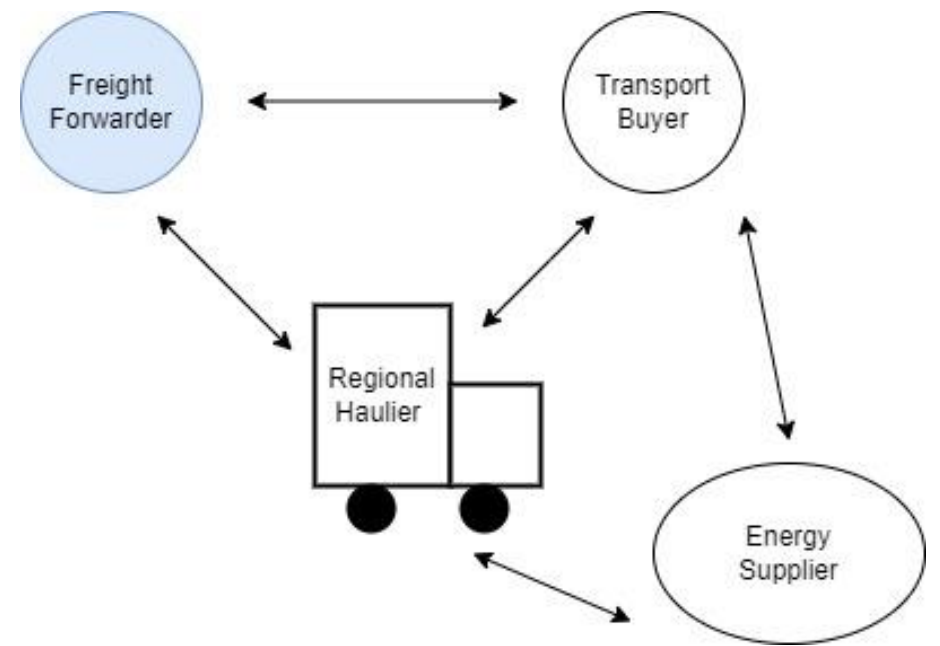
- Fossilfritt bränsle skapat av organiskt avfall i ett syrefri anläggning
- Finns flera möjliga slutprodukter: biobaserat gödsel, fordons- eller maskinbränsle



Research Design

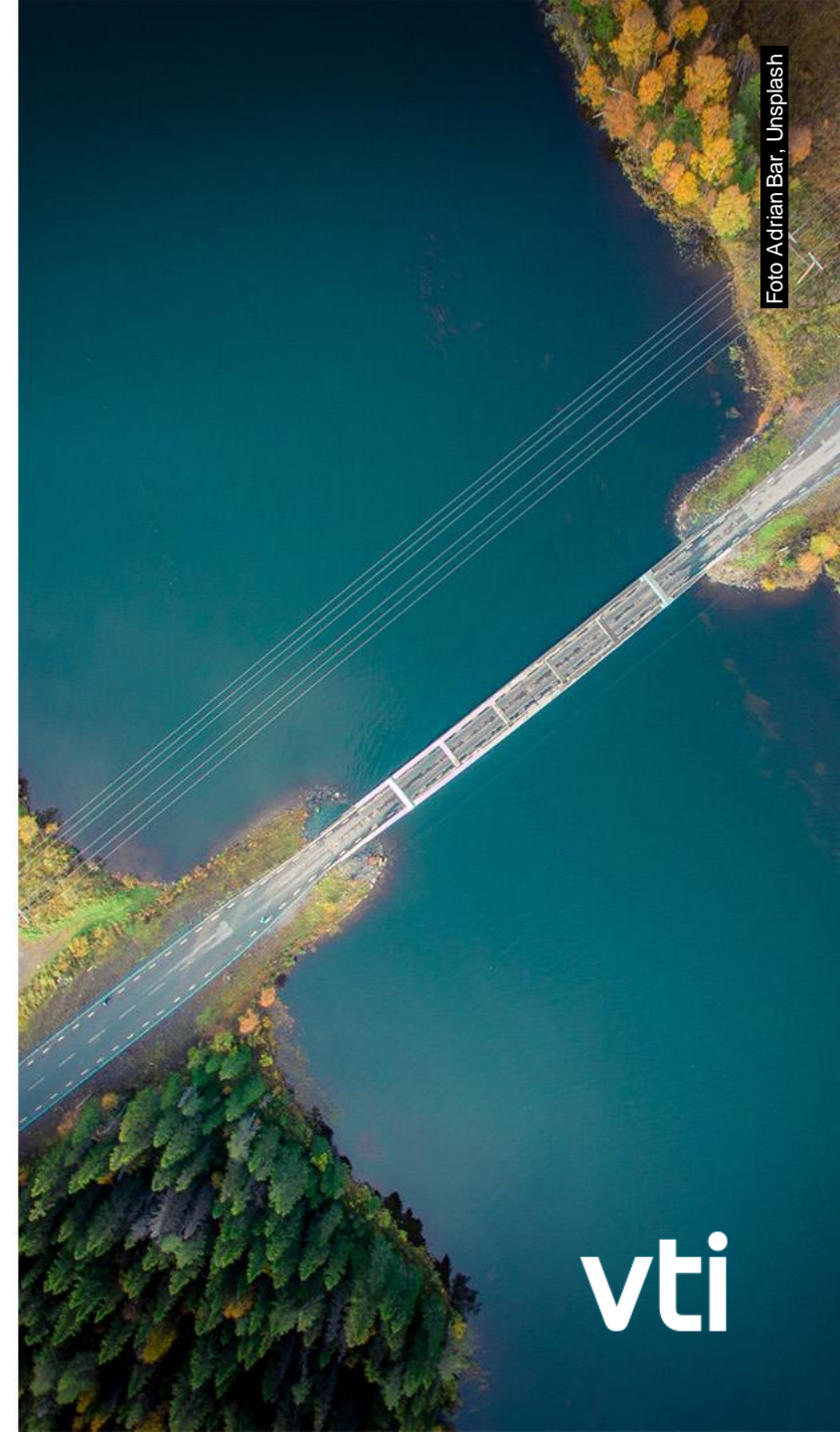
- Fallstudie – ett regionalt nätverk och ett nationellt nätverk
- 11 interjuver med 5 organisationer

- Preliminära slutsatser



Analysen visade på 4 metoder för värdeskapande

- Samverkan
 - Förstärker relationer mellan intressenter
- Prissättning
 - En tjänst ska bedömas utifrån sitt pris
 - Pris sätter nivå för intressegrupp och customer satisfaction
- Företagskultur
 - Anställdas kompetens, kunskap och drivkrafter påverkar organisationens förmåga att införa nya eller innovativa åtgärder
- Erbjudandet av nya tjänster
 - Gröna tjänster
 - Förståelse behovet och förväntan av intressenter



Samverkan

- Aktörer med tidigare kunskap eller erfarenhet från biogas motiverade andra i nätverken
 - Transportköparen hade positiv tidigare erfarenhet från biogas
- Organisationens storlek spelar roll
 - Speditören balanserar krav av både det regionala och det nationella nätverken
- Alla bidrar för att skapa värde för sig själva och nätverket

Prissättning

- De intressenterna åsikter kopplat till prissättning är olika
 - Speditören är orolig att kunder inte vill betala för gröna tjänster
- Kunder bedömer hur mycket en grön tjänst bör kosta på olika sätt
- Speditören satsar inte på lägst pris utan snarare en hög kvalitet
- Vilken roll den som har intervjuad spelar roll

Företagskultur

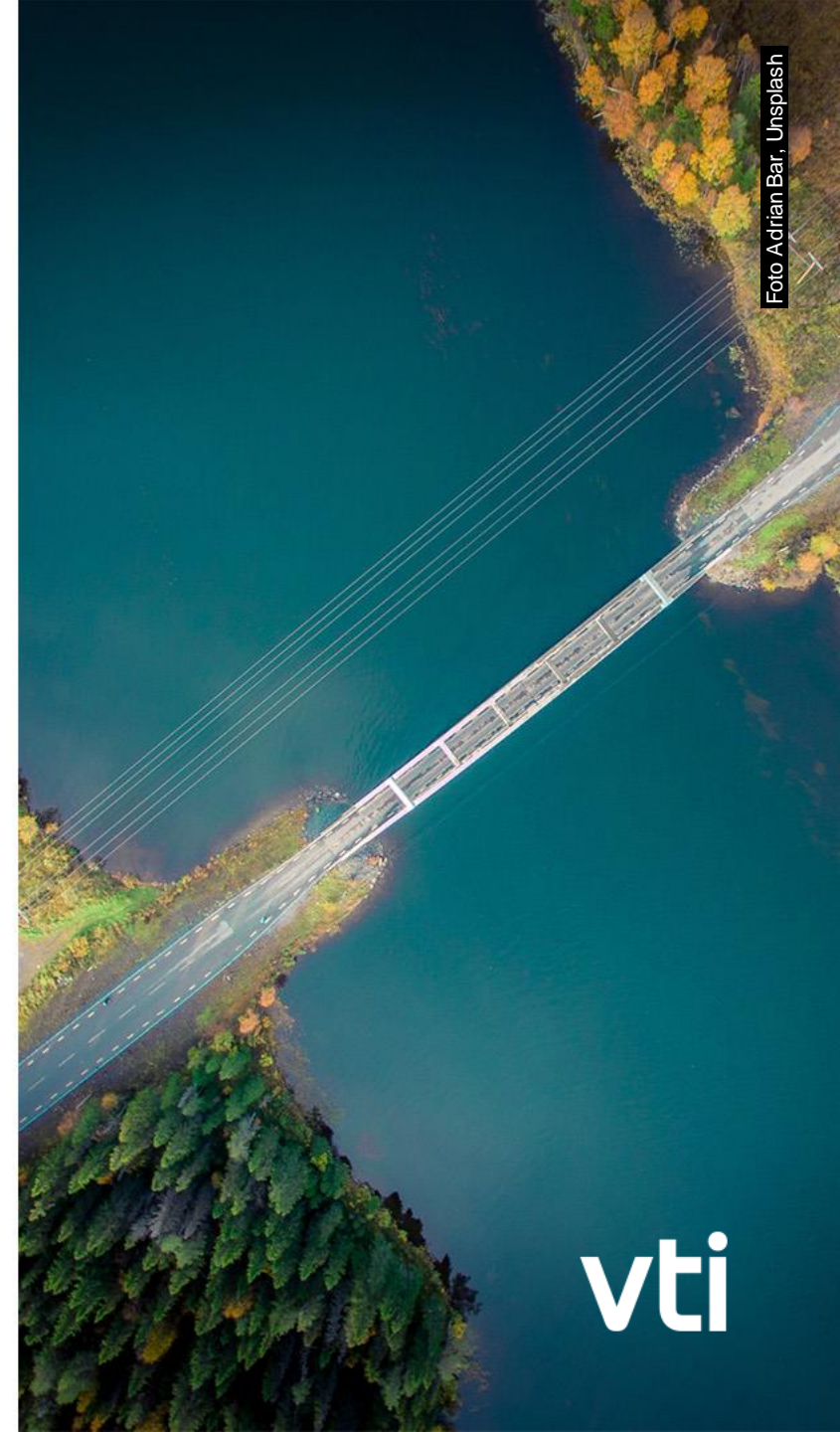
- Kunskap om hållbarhet ger positiv påverkan i användning av gröna lösningar
- De anställda är motiverade när organisationen har hållbarhetsmål
 - Energiföretaget och regionalt åkeri - motiverade att införa gröna produkter och tjänster (i detta exempel: biogas)

Erbjudandet av nya tjänster

- Speditör och transportköpare – tycker deras företagskultur stödjer innovativt tänkande
- Organisations storlek har betydelse
- Regionalt åkeri har liten beslutsmakt i omställning till biogas
- Kunder har liten förståelse för gröna transportlösningar och biogas

Slutsatser

- För att kunna erbjuda en värdefull tjänst är det viktigt för speditören att samverka med andra
- Det är framförallt speditören som sätter ramarna för prissättningen
- Företagskultur uppmuntrar till en innovativ atmosfär
- Intressenter ser positivt men också negativt på speditörens arbete i utvecklingen av en ny tjänst
- Företagskultur och samverkan är nära sammankopplade





Mary Catherine Osman

mary.catherine.osman@vti.se

Linea Kjellsdotter Ivert

linea.kjellsdotter@vti.se

Maria Hüge-Brodin

Maria.huge-brodin@liu.se

Tack!

vti